

TESIS
2379

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

**MATERIA: SEMINARIO DE
INVESTIGACIÓN**

**TITULAR: PROFESOR Juan Bautista
GONZÁLEZ SABORIDO**

ALUMNO: ALICIA BEATRIZ VILLAR

**TEMA: FUNCIÓN DEL CASTING DENTRO
DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

MES Y AÑO: JULIO, 1995

Agradezco el asesoramiento del profesor Juan Bautista GONZÁLEZ SABORIDO y a los profesionales que se desempeñan en la actividad publicitaria que me brindaron información.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

1 - INTRODUCCIÓN

| | |
|---|--------|
| 1.1- ¿Qué es el casting? | Pág 1 |
| 1.2- Protagonistas humanos | Pág 6 |
| 1.3- El Casting como una de las piezas del mensaje publicitario | Pág 10 |
| 1.4- Limitaciones que presenta este tema | Pág 16 |

2 - DESARROLLO

2.1- Explicación

| | |
|--|--------|
| a) Las características de la audiencia determinan cómo debe comunicarse algo | Pág 20 |
| b) Relevamiento de la actualidad publicitaria. Estrategias. Audiencia | Pág 23 |
| c) Códigos que deben ser tenidos en cuenta en el casting | Pág 31 |

2.2- DISCUSIÓN

| | |
|---|--------|
| a) Lo que se comunica mediante el casting | Pág 48 |
| b) Modelos o actores | Pág 57 |

2.3- DEMOSTRACION

| | |
|---|--------|
| a) Identificación utilizando el humor, el ridículo y lo grotesco | Pág 60 |
| b) Apelación a la autoridad, celebridades y testimonios | Pág 62 |
| c) Identificación apelando a los sentimientos | Pág 69 |
| d) Identificación por medio de la utilización de niños (Apelación a la emoción) | Pág 71 |
| e) Casting para gráfica | Pág 73 |
| f) Casting en cine (comparación con publicidad) | Pág 74 |
| g) Casting de voces en radio | Pág 75 |

3 - CONCLUSIONES

| | |
|--|--------|
| Limitaciones y posibilidades del casting | Pág 77 |
|--|--------|

4 - BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Pág 84

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿QUÉ ES EL CASTING?

En la prueba de modelos o casting se procura elegir a los hombres o mujeres que se ajusten más a lo que se busca para el comercial. La palabra casting, habitualmente, se emplea indistintamente tanto para señalar la prueba de modelos, como para hacer referencia a los modelos que ya han sido seleccionados y que integrarán el elenco del aviso.

Los modelos son sólo coprotagonistas en el proceso de crear y realizar un corto publicitario o campaña gráfica. Un abanico que va desde el representante que los comercializa hasta la productora, cuyo dueño muchas veces es el director de cámara del comercial. La que crea e idea la campaña es la agencia de publicidad, que fue contratada por el anunciante según lo que más le convenga: el precio, la creatividad de las ideas, etc. Así se cierra el círculo de la gente que participa en la realización de un aviso: cliente-agencia de publicidad-director-productora-modelos-representantes.

Para los modelos parte del trabajo consiste en representar una imagen que muchas veces no coincide con la personal. El peinado, el maquillaje, la ropa y hasta la actitud son minuciosamente determinados de antemano por los que crean el comercial. Se busca un tipo de mujer o de hombre que, en la mayor parte de los casos, no en todos, exige que no sean modelos famosos.

Hombres, mujeres y niños (también animales) se presentan a las pruebas que tanto pueden ser cortas o muy largas, con o sin texto de actuación. Graban tapes que son cortas filmaciones de prueba o ensayan directamente la acción que van a tener que realizar en el aviso. En todos los casos es fundamental la frescura y la naturalidad ante cámara para ser elegido. Se pueden hacer castings para encontrar extras, dobles de cuerpos, de manos, de pies y hasta de dientes, lo que fuera necesario para que todo luzca perfecto.

Una vez hecho el storyboard (síntesis gráfica de lo que será el comercial) cliente, creativo y director suelen no ponerse de acuerdo sobre la manera de filmarlo. Muchas veces la discusión continúa en la edición y en la compaginación, y hasta se discrepa en torno a la elección del modelo que acaba de hacer el trabajo. Puede ocurrir entonces que el comercial no salga al aire y que haya que filmar otro. Esto constituye una pérdida de tiempo y dinero. Cuando los responsables no tienen muy claro qué cosa van a filmar, llaman a las pruebas a cientos de personas, de todas las edades y de los más variados tipos físicos.

Ser actor es la única formación que puede requerirse para ser modelo publicitario, sobre todo en los últimos años, dada la característica de los comerciales que se filman. Los actores tienen más ductilidad y se prestan a filmar cualquier papel que requiera actuar. En cambio, los modelos no. Este trabajo requiere algo más que belleza actualmente. Hay que distinguir entre actores que filman y no son famosos, y actores que sí lo son. Los primeros, a su vez, pueden ser principiantes o bien actores

desocupados, que aceptan de buen grado filmar por casi cualquier cachet. También están los que ya tienen un nombre sin llegar a ser famosos, para quienes filmar un comercial significa un perjuicio para su imagen, porque nadie los fue a buscar. Los famosos aceptan filmar si el cachet es bueno, pero lo piensan dos veces si no lo es.

En una agencia de modelos o de casting puede haber un registro de hasta seis mil modelos, desde niños a personas de ochenta años que incluye todos los tipos físicos. El mercado va marcando las tendencias.

Existen agencias que tienen derechos de exclusividad sobre determinados modelos. En ocasiones cuando se realiza un casting, también se convoca a otras agencias. Si el modelo elegido pertenece a otro representante, se respeta esa situación. Así es como a la productora que realiza la contratación se le brinda el servicio de disponer de modelos de varias agencias para realizar la selección.

Si el modelo es protagonista del comercial recibe mil dólares por su trabajo durante un día de filmación. Un papel menor, coprotagonico o secundario, oscila en cambio, entre trescientos y ochocientos dólares excluyendo la comisión de la agencia de casting, que se lleva el veinticinco por ciento del total. Hay contratos de cinco y diez mil dólares, pero no es lo habitual. Se trata de personajes famosos o personas muy identificadas con un producto.

Existen normativas a las que casi se ignora: los modelos deberían aportar el seis por ciento de su cachet al Sindicato de Actores, aún cuando no estuvieran afiliados y

que las productoras tendrían que pagar un diez por ciento del cachet del actor por prueba de casting. Las agencias citan a multitudes a las pruebas de modelos para uno o dos personajes; los que piden los modelos muchas veces no están decididos sobre el perfil que buscan, quieren ver a todos.

También existe una gran indefinición y falta de claridad en la legislación sobre derechos de utilización de imagen de modelos y actores. Quizás se firma un contrato que implica la utilización de la imagen en determinados medios y después surgen otras alternativas que son difíciles de evaluar o de controlar. En la Argentina las cosas se hacen muy a la ligera: no se siguen pasos legales, se pasan películas en otras provincias o países sin permiso, y tampoco se averigua si los derechos están vencidos o no. Esta situación afecta a la agencia de casting económicamente y en términos de imagen.

Las personas que se desempeñan en esta actividad van siendo gradualmente socializados por ella. Aprenden los criterios de inclusión y exclusión, así como los aspectos convencionales y las reglas del juego en general.

Se puede ver al modelo en lugares paradisíacos, en situaciones que nunca se pueden concretar en la vida real, representando un papel que poco tiene que ver con la vida real de quienes actúan, crean, filman y todavía menos, en algunos casos, tienen que ver con la vida de quienes constituyen el público. Es la fantasía de la publicidad, un mundo aparte.

Ya no se venden más productos, se venden conceptos. Y vender un concepto implica mucho más que mostrar el producto y diferenciarlo de la competencia. Vender un concepto es crear nuevos modos de entender la cultura. Mantener asombrado al consumidor es el mayor desafío. Porque una de las principales características del hombre es el acostumbamiento. Y aquello que hasta ayer nos parecía novedoso, hoy tiene el tinte del ayer. Da la sensación de que todo lo nuevo ya está inventado. Se satura la plaza con más de lo mismo, provocando una insatisfacción constante que resiente el vínculo entre la empresa y el público. Entonces ya no publicitaremos autos, hablaremos de velocidad, espacio, confort. Ya no publicitaremos artículos en diarios, favoreceremos la discusión de conceptos y el intercambio de ideas. Conceptos todos que incluyen al hombre, por eso se realiza el casting. Para mostrar a las personas dentro de una situación determinada.